

DELIBERA N. 320/11/CSP

CONSULTAZIONE PUBBLICA SULL' ORGANIZZAZIONE DELL'ATTIVITA' DI RILEVAZIONE DEGLI INDICI DI ASCOLTO RADIOFONICI E COSTITUZIONE DI UN TAVOLO TECNICO

L'AUTORITÀ

NELLA riunione della Commissione per i Servizi e i Prodotti del 20 dicembre 2011;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante “ Istituzione dell' Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle comunicazioni e radiotelevisivo” e, in particolare, l' articolo 1, comma 6, lettera b), n. 11);

VISTO il decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, come modificato dal decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44, recante il “Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici;”

VISTO l' Atto di indirizzo sulla rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione approvato con delibera n. 85/06/CSP del 16 maggio 2006, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana n. 123 del 29 maggio 2006;

VISTA la delibera n. 130/06/CSP recante “Misure attuative per l' acquisizione, l' elaborazione e la gestione delle informazioni richieste nell' Atto di indirizzo sulla rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione”, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana n. 174 del 28 luglio 2006;

VISTA la delibera n. 75/09/CSP del 5 maggio 2009 recante “Misure e raccomandazioni nei confronti della società AUDIRADIO in materia di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici”;

VISTA la delibera n. 182/11/CSP del 6 luglio 2011 recante “Linee guida sull' organizzazione dell' attività di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici”, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 169 del 22 luglio 2011, con la quale, a seguito della messa in liquidazione della società Audiradio, i soggetti del comparto radiofonico sono stati invitati alla riorganizzazione del sistema di rilevazione degli indici di ascolto che risponda alle caratteristiche illustrate nella delibera stessa,

assegnando il termine di novanta giorni decorrente dalla sua pubblicazione per la presentazione di proposte di riorganizzazione;

RILEVATO che in esito alla predetta delibera i soggetti del comparto radiofonico hanno trasmesso le proposte di seguito sintetizzate

Sintesi delle proposte pervenute

-Le associazioni RNA, FRT e AERANTI hanno presentato una proposta unitaria, cui aderiscono anche RDS, RTL, Radio Italia, Gruppo L'Espresso, Gruppo Finelco, Radio Maria, Radio Radicale e Radio & Reti, che prevede la costituzione di una società consortile per la rilevazione dell'ascolto radiofonico in Italia, il cui progetto è articolato come segue:

Metodologia

- Ricerca telefonica con metodologia CATI con almeno 120.000 interviste;
- Ricerca integrativa con metodologia Panel "Meter" con almeno 7.000 panelisti;
- Eventuali ricerche qualitative specialistiche per esigenze di settore che possano interessare la radiofonia nel suo complesso.

Governance

La struttura societaria proposta è quella della società consortile a r.l. aperta agli editori radiofonici e al mercato pubblicitario, composta da associazioni degli attori del mercato, da editori radiofonici nazionali (privati/pubblici/no-profit), da associazioni di editori radiofonici locali e concessionarie di pubblicità per le radio locali aventi rappresentatività nazionale, con un capitale sociale di 200.000 euro ripartito in quote di "garanzia" suddivise tra le associazioni che rappresentano il mercato (UPA e Assocomunicazioni), due terzi agli editori radiofonici nazionali (pubblici e privati), un terzo ai soggetti che rappresentano gli editori radiofonici locali, in misura comunque non inferiore al 30% del capitale sociale. Gli organismi di *governance* sono costituiti dall'Assemblea consortile, dall'Amministratore unico, dal Collegio dei Sindaci revisori, dal Comitato tecnico di gestione della ricerca e dal Comitato dei Garanti. Le decisioni sono assunte all'unanimità per quanto riguarda la metodologia e l'avvio della prima ricerca e con la maggioranza del 75% del capitale per le decisioni successive. L'Assemblea autorizza il budget annuale per la ricerca ed autorizza, su proposta del Comitato tecnico, la metodologia e la sua esecuzione. L'Amministratore unico si occupa della gestione economica e dell'ordinaria amministrazione, mentre l'approvazione dei progetti di ricerca spetta esclusivamente all'Assemblea. Il Comitato tecnico di gestione della ricerca, composto da soggetti individuati dal Mercato, Comparto nazionale (quota totale 2/3), Comparto locale (quota totale 1/3), Componenti aggiunti senza diritto di voto (ivi compreso un rappresentante Agcom se nominato), ha il compito di proporre, vigilare e controllare la ricerca e definire le procedure di controllo da affidare a soggetti esterni, mediante decisioni da assumere a

maggioranza. Il Comitato dei Garanti, composto da tre esperti di riconosciuta esperienza e professionalità, ciascuno designato dalle componenti Mercato, Radio nazionali, Radio locali, è nominato dall'Assemblea ed ha il compito di effettuare la validazione tecnico-scientifica del progetto di ricerca con riguardo ai parametri statistici utilizzati (quali estrazione, numerosità, profilo e distribuzione geografica del campione, soglie di attendibilità statistica, validazione delle procedure di controllo).

-L'associazione AERANTI-CORALLO ha ulteriormente precisato, nel corso di autonoma audizione, la propria posizione adesiva al progetto sopra illustrato, evidenziando che le emittenti locali generano un ascolto pari ad 1/3 degli ascolti del mezzo radiofonico su base nazionale e che, pertanto, la nuova organizzazione societaria degli indici di ascolto radiofonici non potrà non prevedere la presenza delle radio locali per almeno un terzo delle quote societarie. Ha, inoltre, richiesto che si preveda l'unanimità per l'assunzione della decisione relativa alla prima indagine che verrà commissionata dalla nuova entità e che le modifiche siano assunte con una maggioranza qualificata del 75% del capitale sociale. Inoltre, ha ribadito la propria preferenza per una indagine unica per le emittenti nazionali e per le emittenti locali, evidenziando che mentre le emittenti nazionali possono competere solo sul mercato della pubblicità nazionale, le emittenti locali, attraverso i consorzi e circuiti, possono competere sia sul mercato della raccolta pubblicitaria locale che su quello nazionale e tale aspetto giustifica l'unicità della ricerca.

-La proposta presentata dalla società Monradio è quella di pervenire ad un sistema di misurazione dell'ascolto radiofonico evoluto ed in grado di rappresentare il fenomeno nella sua complessità e dinamicità. Infatti, secondo la società, l'evoluzione digitale e l'accresciuta possibilità di ascoltare la radio attraverso una molteplicità di *device*, rendono ampiamente superati i sistemi basati sulla notorietà di marca, sulle abitudini di ascolto o sul ricordo. L'indagine attraverso interviste telefoniche è fortemente penalizzata dal fenomeno dell'autoselezione dei campioni e non è efficace nella misurazione dell'ascolto digitale o multiplatforma. La società ritiene pertanto che il nuovo sistema non possa che basarsi sulla rilevazione passiva attraverso *meter* portatile, metodologia che ritiene raggiungibile in tempi definibili e contenuti. Il progetto è articolato come segue

Metodologia

- Ricerca di base sulla radio in Italia che i) investighi i comportamenti, gli stili di vita, i consumi, le dotazioni tecnologiche, le modalità di ascolto e di consumo della radio; ii) indichi il volume totale degli ascoltatori/non ascoltatori; iii) definisca i parametri di costruzione di un Panel rappresentativo dell'ascolto/non ascolto della popolazione residente in Italia, condotta attraverso il metodo delle interviste personali a domicilio (CAPI), con stratificazione regionale una o due volte l'anno.

- Indagine sull'ascolto della radio e delle emittenti per misurare l'ascolto del mezzo di tutte le emittenti iscritte , che produce dati uniformi per tutte le emittenti, diversificati per periodo di rilascio (trimestre, semestre, anno), per significatività del dato (quarto d'ora o fascia; giorno o giorno medio; tipo giorno; 7 o 7-14 gg), per significatività del profilo (target completi o aggregati). L'indagine sarà transitoriamente effettuata con metodo panel diari on line (cartacei solo per quote marginali) dimensionato su 20.000 interviste all'anno suddivise in cicli trimestrali. Dal 2013 il Panel diari sarà sostituito dal meter con standard encoding .
- Qualora lo strumento del panel diari e, successivamente, del meter non dovesse essere sufficiente a rilevare l'ascolto del mercato locale, si prevede l'introduzione di una indagine aggiuntiva, con un campione costituito secondo i parametri della ricerca di base, reclutato ad hoc nei bacini provinciali di interesse e destinato esclusivamente alle emittenti locali di dimensioni più piccole. In questo caso la metodologia proposta è l'indagine CATI con un nastro di pianificazione distinto.

Governance

La proposta prevede che la misurazione degli indici di ascolto sia effettuata da un ente o società all'uopo costituita che risponda ai criteri individuati dall'Agcom e che affidi la ricerca ad almeno due Istituti di ricerca di comprovata esperienza.

-La proposta presentata dalla concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo per l'individuazione di un nuovo sistema di indagine sulla radio si basa sull'esigenza di disporre di dati di ascolto oggettivi, affidabili, ampi, profondi e tempestivi. Tale obiettivo, secondo la Rai, rende obsoleti i metodi basati su notorietà e ascolto abitudinario, i quali non consentono una rilevazione passiva, e perciò oggettiva, e non colgono le trasformazioni di ascolto che il mezzo radiofonico sta attraversando a seguito dell'evoluzione tecnologica in corso . Il progetto si articola come segue.

Metodologia

- Ricerca di base per la definizione di un panel rappresentativo delle abitudini e modalità di ascolto della radio da parte della popolazione residente in Italia con interviste *face to face* (CAPI), una volta l'anno, per un numero pari a 30.000.
- Indagine sull'ascolto della radio mediante diari-meter con l'utilizzo di un nastro di pianificazione che produce dati uniformi per tutte le emittenti, diversificati per periodo di rilascio (trimestre, semestre, anno), per significatività del dato (quarto d'ora o fascia; giorno o giorno medio; tipo giorno; 7 o 7-14 gg); per significatività del profilo (target completi o aggregati). L'indagine sull'ascolto sarà transitoriamente effettuata con metodo panel diari on line (cartacei solo per quote marginali) , dimensionato su 20.000 interviste all'anno suddivise in cicli trimestrali, in grado di produrre stime accurate per circa 70 emittenti nazionali e locali con ascolto compreso tra 6,2

milioni e 100.000 . Dal 2013 il panel diari sarà progressivamente sostituito dal Meter (standard encoding) .

- Indagine sull'ascolto provinciale da effettuare con il metodo CATI con un periodo di rilascio da definire e con un nastro di pianificazione "dedicato", distinto dal nastro panel., con numerosità da definire in base alle Province e al numero delle radio operanti

La Rai ritiene che la diversificazione dell'indagine di ascolto in base alle caratteristiche delle radio da investigare (nazionali, locali di grandi e medie dimensioni, locali di piccole dimensioni) sia più aderente alla realtà del mercato ed eviti i difetti insanabili dell'indagine Audiradio, fondati su innesti ibridi e operazioni di data fusion elaborati ex post .

Quanto all'introduzione del meter, il documento depositato da Rai illustra lo stato delle sperimentazioni svolte al riguardo che hanno portato all'individuazione di due sistemi basati su differenti standard: *audiomatching* che si basa sul riconoscimento automatico di una traccia sonora ed *encoding* che si basa sul riconoscimento automatico di un codice-stazione. La preferenza espressa dalla concessionaria è per il sistema *encoding* che consente una maggiore tracciabilità del segnale sulle varie piattaforme di trasmissione e *device* di ascolto e , attraverso la corrispondenza biunivoca "emittente-codice" è idoneo a superare le annose controversie sulla trasparenza dei marchi delle emittenti.

Governance

La Rai propone una società fondata su una struttura duale in grado di superare criticità e conflitti mediante la ripartizione delle competenze tra un *Organo di sorveglianza* e un *Organo di gestione*. Un ristretto collegio formato da personalità indipendenti ha il compito di garantire la correttezza scientifica e la qualità tecnica delle attività di ricerca.

-La proposta presentata dal Gruppo Editoriale l'Espresso parte dalla considerazione che l'esperienza contrastata di Audiradio impone una doppia priorità, da un lato la ripresa urgente delle rilevazioni ed il superamento degli equivoci che hanno indotto le diverse parti a risolvere un dibattito tecnico con proposte parziali, dall'altro l'introduzione di un'indagine, universalmente condivisa, in grado di rilevare l'ascolto della radiofonia italiana nel suo complesso per ogni singola emittente nazionale e locale, attraverso l'utilizzo di una metodologia unitaria ed evoluta. Ulteriore obiettivo di un sistema aggiornato è quello di favorire il progressivo ampliamento degli investimenti pubblicitari sul mezzo radiofonico, da tempo attestati ad una quota nettamente inferiore di quella degli altri Paesi europei, obiettivo che rende insufficienti i metodi basati esclusivamente su notorietà, ricordo e ascolto abitudinario. La proposta è articolata come segue.

Metodologia

Sul presupposto che ad oggi la mancanza di una compagine societaria unica rende impossibile l'attuazione di un'indagine innovativa, unitaria e condivisa, il Gruppo l'Espresso, insieme alla consapevolezza della necessità di un intervento urgente, è al momento favorevole ad acquistare il miglior prodotto che il mercato possa offrire che offra una metodologia in continuità con il passato ma in grado di sperimentare il futuro, che faccia conseguire dati affidabili per le radio nazionali e locali, che sia in grado di fornire misurazioni dell'audience ed informazioni qualitative sul profilo degli ascoltatori e che utilizzi le tecnologie più avanzate, con il duplice vantaggio di essere un'indagine fornita da un soggetto terzo e, pertanto, non proprietaria e di fornire i dati già dalla prossima primavera 2012.

Pertanto, la ricerca deve basarsi sui seguenti elementi :

- Un'indagine di base CATI, con un campione di 120.000 individui, studiato per rilevare nel modo più affidabile sia le radio nazionali che quelle locali, che rileva l'ascolto quotidiano in totale e per quarto d'ora.
- Un ampio panel di 10.000 o 14.000 individui, basato sul meter e su un questionario elettronico/dialogatore, in grado di qualificare gli ascolti (frequenze, modalità, piattaforme) e gli ascoltatori (target) , su 7, 14, 21, 28 giorni. Le informazioni non soddisfatte dal meter vengono indagate attraverso il questionario elettronico che rileva le modalità di esposizione alla radio e le piattaforme utilizzate, oltre che le diverse caratteristiche socio demografiche.

Per quanto riguarda il futuro, il Gruppo Espresso condivide l'introduzione di una ricerca di base e l'adozione di un panel meter, ma evidenzia che l'apporto del meter andrà comunque considerato congiuntamente all'attivazione di modalità integrative di rilevazione, attraverso strumenti innovativi che amplino le informazioni disponibili sulle diverse piattaforme e modalità di fruizione, in quanto la scelta della sola rilevazione passiva farebbe della ricerca radio un caso unico nel panorama nazionale. Il passaggio da una modalità di misurazione ad un'altra deve, inoltre, essere sperimentato e collaudato in modo da risultare scientificamente corretto , procedendo con gradualità , in continuità con il passato ma rivolti al futuro.

Governance

Sulla *governance* , il Gruppo Espresso evidenzia che la nuova impresa di rilevazione dovrà prevedere la presenza di UPA ed Assocomunicazione, soggetti imprescindibili per una compagine societaria pienamente rappresentativa.

-La proposta presentata da Radio24 persegue gli obiettivi di dare il giusto peso alla radio, mezzo ad altissima penetrazione ma sottovalutato nel rapporto con altri media, di individuare un modello equo, trasparente e in grado di rappresentare correttamente il mercato, di creare un sistema innovativo che tenga conto dell'evoluzione digitale

con una prospettiva di lungo termine con un impianto di ricerca che sia economicamente sostenibile dall'industria radiofonica. Secondo la società, lo scenario di oggi è totalmente diverso da quello che ispirò a suo tempo la scelta di rilevare gli ascolti con l'indagine telefonica CATI, in quanto il contenuto radiofonico può oggi essere fruito, oltre che nella classica modalità di ascolto, tramite le piattaforme digitali televisive (satellitare, DTT) , con iPod e cellulare, via web utilizzando il PC, lo smartphone o il tablet, in contemporanea o in differita . La mancanza di una ricerca di base rende non quantificabile l'impatto dei nuovi fenomeni per cui il nuovo sistema di rilevazione dovrebbe, innanzitutto, consentire di distinguere l'ascolto del mezzo per piattaforma. La proposta è articolata come segue.

Metodologia

Radio 24 propone un impianto metodologico che superi i limiti della metodologia CATI e tenga conto della specificità dei due comparti - nazionale e locale - riconsiderando l'impostazione rigidamente unitaria del passato, così articolato:

- Metodologia di ricerca basata su un panel completo di una indagine di base che qualifichi la relazione dell'ascoltatore con il mezzo, da realizzare con interviste personali (CAPI). In prospettiva, rilevazione di tipo meter, con un panel di lunga durata per garantire la stabilità dei dati, a costi minori rispetto a panel di breve durata.
- Tenuto conto che il passaggio diretto al meter non è possibile, individuazione di un "periodo ponte" in cui la rilevazione verrà effettuata tramite diari che rilevino l'ascolto multipiattaforma, basata su 20.000 casi all'anno di *panel* diari, con fornitura di dati secondo tre periodicità (annuale, semestrale e trimestrale) in grado di rilevare gli ascolti di circa 70 emittente di grandi dimensioni. Per le altre emittenti, realizzazione di una CATI su un campione reclutato ad hoc nei bacini provinciali di interesse, producendo dati semplificati rispetto all'indagine *panel* e di conseguenza un nastro di pianificazione distinto.
- Utilizzazione di *meter* con tecnologia *encoding* per garantire che gli ascolti siano correttamente attribuiti alla piattaforma utilizzata dall'utente, collocando in modo automatico l'ascolto *time shifted*.

Governance

Radio 24 propone la costituzione di una società che confermi il modello costituito dalle tre principali componenti del settore (servizio pubblico, soggetti privati e mercato) e che assuma le decisioni con il sistema delle maggioranze semplici, prevedendo quorum differenziati solo nei casi in cui tali decisioni siano di natura strategica. Inoltre propone la demarcazione netta tra il Consiglio di amministrazione e il Comitato tecnico, garantendo la massima neutralità nell'operato di quest'ultimo.

-Le associazioni UPA e Assocomunicazione che rappresentano gli utenti pubblicitari, intervenuti congiuntamente in audizione, hanno posto l'accento sull'importanza di

prevedere una rilevazione passiva dell'*audience*, evidenziando come il meter sia lo strumento più appropriato per superare la soggettività legata alla memoria degli intervistati ed hanno fatto presente che un progetto finalizzato all'adozione del meter in Italia era già allo studio del Consiglio di amministrazione di Audiradio, prima dello scioglimento di quest'ultima. L'iniziativa di Audiradio teneva conto dei sistemi di rilevazione dell'ascolto radiofonico in uso negli altri Paesi europei ed extra-europei dove il meter è già in fase di utilizzo o di avanzata sperimentazione .

Nello stesso tempo le due associazioni hanno puntualizzato che il solo sistema di rilevazione attraverso meter non è sufficiente a investigare tutto l'ascolto radiofonico, soprattutto con riferimento alle emittenti locali, che in Italia sono numerosissime e presentano ambiti di irradiazioni estremamente diversificati tra loro. Pertanto la rilevazione attraverso il meter deve essere necessariamente integrata da altri metodi di ricerca quali l'indagine CATI o il metodo Panel Diari. Poiché entrambi i metodi hanno un largo margine di soggettività, in quanto sono basati sul ricordo dell'ascoltatore, è preferibile lo strumento che in termini qualitativi e di minor costo consenta di rilevare il maggior numero di emittenti e che si integri meglio con il meter di prossima introduzione.

Infine, le associazioni hanno evidenziato come il mercato preferisca il ricorso ad un unico nastro di pianificazione, dove confluiscono sia gli ascolti delle radio nazionali che gli ascolti delle radio locali , per orientare gli investimenti pubblicitari diretti sia al mercato nazionale che a quello locale.

-La proposta presentata dall'associazione REA prevede che l'attività di rilevazione degli indici di ascolto sia svolta direttamente dall'Autorità, attraverso un soggetto non in "conflitto di interessi" con i settori della pubblicità e dell'attività radiotelevisiva, mediante l'affidamento ad un Ente pubblico (ad esempio ISTAT o Cattedra Universitaria) , e con assoluta estraneità delle associazioni di categoria nella gestione delle indagini. Da un punto di vista metodologico, la ricerca dovrebbe avvalersi di una corretta "mappatura" delle aree di servizio (bacini di utenza) delle diverse emittenti partecipanti alla rilevazione , ed individuare criteri per l'eliminazione delle omonimie dei marchi, per l'impostazione delle interviste, per la pubblicazione dei dati, per l'iscrizione alle indagini, per il finanziamento della ricerca e per la determinazione delle quote di partecipazione e del sistema di pagamento.

-CNR , in qualità di società concessionaria per la raccolta di pubblicità, ritiene auspicabile la formazione di una nuova compagine societaria che possa rappresentare in maniera organica il comparto radiofonico, nella quale siano rappresentate anche le concessionarie per la raccolta di pubblicità nazionale, rappresentative in termini di aggregazione di audience e quote di fatturato, con una *governance* che possa contemplare e far valere le radio locali, come comparto che rappresenta un terzo dell'intero mercato.

Sotto l'aspetto metodologico CNR propone un'indagine CATI, con un campione di 120.000 interviste, facilmente comprensibile dal mercato e con costi sostenibili, che possa misurare sia il comparto delle emittenti nazionali che quello delle emittenti locali. Un eventuale approfondimento qualitativo, attraverso un *panel*, integrativo rispetto alla CATI, potrebbe essere accettabile, purché l'impianto metodologico sia chiaramente orientato a dare la massima importanza all'indagine principale CATI.

Inoltre, la società non ritiene percorribile la metodologia meter, la quale – dati gli alti costi - non consentirebbe di raggiungere un campione rappresentativo anche delle emittenti locali, generando rischi di discriminazione per le emittenti che dispongono di risorse molto limitate.

CONSIDERATO quanto segue:

Valutazioni dell'Autorità

L'art. 1, comma 6, lett. b), n. 11, della legge 249 del 1997 prevede che l'Autorità “*cura la rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione; vigila sulla correttezza delle indagini sugli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione rilevati da altri soggetti, effettuando verifiche sulla congruità delle metodologie utilizzate e riscontri sulla veridicità dei dati pubblicati, nonché sui monitoraggi delle trasmissioni e sull'operatore delle imprese che svolgono le indagini*”.

L'Autorità ha declinato il potere di cura e di vigilanza sui sistemi di rilevazione degli indici di ascolto attribuitogli dalla legge, nella vigilanza sull'operato delle imprese che svolgono tali indagini, con particolare attenzione sia alla validità della metodologia utilizzata, sia alla veridicità dei dati diffusi ed alla trasparenza della rilevazione, sia, infine, alla *governance* delle imprese¹.

In applicazione di tali principi l'Autorità, con la delibera n. 85/06/CSP, ha dettato i criteri generali sull'organizzazione dei soggetti realizzatori delle indagini sugli

¹ Le funzioni di cura e di vigilanza che l'Autorità deve esercitare sulla rilevazione degli indici di ascolto riguardano interessi pubblici considerati dal legislatore di tale rilievo da assimilare la loro manipolazione, se effettuata con metodologie consapevolmente errate o mediante l'utilizzazione di dati falsi, alla falsità materiale commessa dal pubblico ufficiale in atti pubblici (art. 476, primo comma, codice penale, richiamato dall'art. 1, comma 6, lett. b), n. 11, della legge 249/97). Ed infatti, indipendentemente dalla qualificazione soggettiva del soggetto rilevatore, a tali dati è attribuita fede privilegiata in base alla constatazione che gli indici di ascolto possono contribuire a rappresentare il fenomeno rilevato solo attraverso la garanzia dei requisiti di oggettività e veridicità. Inoltre, intervenendo sul mercato della raccolta pubblicitaria tali indici possono, in definitiva, influire sull'articolazione pluralistica dei mezzi di comunicazione e, quindi, sul grado di pluralismo del settore radiotelevisivo, ambito che è rimesso alla regolamentazione e vigilanza di questa Autorità.

indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione, sulle metodologie di rilevamento e sulla pubblicazione e trasparenza delle indagini e con la delibera n. 75/09/CSP ha adottato specifiche misure e raccomandazioni in materia di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici .

Negli indirizzi impartiti con le citate delibere l'Autorità ha ritenuto valido il modello organizzativo implementato in Italia sin dagli anni '80 che si basa, secondo il modello consolidato prevalentemente utilizzato a livello europeo, sulla ripartizione del capitale azionario tra imprese radiofoniche, pubbliche e private, ed investitori pubblicitari. Tale modello (c.d. formula del JIC – *Joint Industry Committees*) presuppone un'intesa tra le componenti di mercato in grado di garantire una sostanziale e intrinseca stabilità, assicurando, in tal modo, un naturale equilibrio del sistema.

Le imprese radiofoniche operano sul mercato della raccolta pubblicitaria direttamente, ovvero attraverso società concessionarie, per vendere agli inserzionisti i propri spazi pubblicitari. Una delle variabili più importanti che concorre alla collocazione di spazi pubblicitari sul mercato è costituita dall'*audience* conseguita dalle emittenti attraverso la loro programmazione. La rilevazione dei contatti dei mezzi di comunicazione nasce, pertanto, dalla necessità degli operatori e degli investitori di quantificare l'effettivo numero di consumatori raggiunti dai vari mezzi di comunicazione. L'intero sistema pubblicitario si basa sui servizi di misurazione di tali contatti (c.d. *media measurement services*), i cui risultati incidono in modo "proporzionale" sulla valorizzazione delle inserzioni. Ne deriva che l'esistenza di dati univoci costituisce un requisito imprescindibile per il funzionamento degli scambi, onde assicurare la convergenza di tutti gli interessi coinvolti nella misurazione degli indici di ascolto, ed è quindi indispensabile che essa sia condivisa ex ante da tutti gli operatori e venga sistematizzata attraverso meccanismi che garantiscano la trasparenza e l'indipendenza della rilevazione.

Per assicurare la massima correttezza e trasparenza delle rilevazioni e la concorrenza tra le imprese, il modello organizzativo descritto deve coniugare il principio di efficienza con i principi di equità e non discriminazione, rendendo le compagini societarie effettivamente rappresentative dell'intero settore di riferimento

Con la delibera n. 75/09 l'Autorità aveva dettato i criteri per l'allargamento della compagine societaria della società Audiradio a nuovi soggetti e per una nuova composizione del Consiglio di amministrazione, attraverso un progressivo ribilanciamento delle partecipazioni storiche detenute dai soci e un allargamento del capitale sociale alle componenti del settore della radiofonia non rappresentate, al fine di assicurare una equa ripartizione del capitale sociale e la massima rappresentatività nella composizione degli organi di gestione dell'impresa realizzatrice.

In relazione alla metodologia di ricerca, l'Autorità aveva richiesto una maggiore correttezza e trasparenza delle rilevazioni, da attuare mediante una effettiva

separazione dell'organo di amministrazione dall'organo di gestione tecnica della ricerca (Comitato tecnico) e l'implementazione di un sistema di controllo della qualità dell'indagine, verificato da un organismo terzo, *super partes*, appositamente individuato.

Il percorso di conformazione della società Audiradio agli indirizzi formulati dall'Autorità si è rivelato particolarmente complesso. Infatti il processo di allargamento della compagine societaria, ancorché deliberato dal Consiglio di amministrazione della società nel corso del 2010 e completato con l'atto notarile del 18 gennaio 2011, non ha trovato pratica ed effettiva attuazione in quanto la società non ha poi provveduto ad approvare le modifiche statutarie necessarie a darvi attuazione, a causa di un'accesa contrapposizione che si è sviluppata tra le diverse componenti della società, sia in relazione alle regole di *governance*, sia in relazione alla metodologia. La situazione di estrema criticità attraversata dalla società Audiradio ha, infine, portato al mancato raggiungimento di un accordo tra i soci sull'approvazione del bilancio della società, circostanza che ne ha determinato, pertanto, la messa in liquidazione.

Circa le proposte pervenute ai sensi della delibera n. 182/11/CSP, finalizzate alla riorganizzazione del sistema di rilevazione degli indici di ascolto che risponda alle caratteristiche individuate nelle delibere sopra citate, l'Autorità rileva una sostanziale uniformità di vedute relativamente alla struttura societaria ed alla *governance* della nuova entità organizzativa, mentre riscontra ancora una divergenza di opinioni sull'impianto metodologico della ricerca.

La condizione di base per il corretto funzionamento del sistema di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici esige che i dati siano misurati per tutto il comparto di riferimento mediante metodologie oggettive, corrette e trasparenti e da parte di imprese che si dotino di un'organizzazione tale da assicurare la massima rappresentatività del settore nel rispetto di condizioni eque, trasparenti e non discriminatorie rilevabili dalle regole di governante e dallo Statuto.

L'attività di vigilanza dell'Autorità non può, dunque, che rivolgersi a imprese che svolgano indagini di ascolto nel senso sopra delineato, la cui organizzazione societaria risponda ai criteri illustrati nella delibera n. 85/06/CSP e la cui metodologia, improntata ai principi di correttezza, veridicità e trasparenza, risponda ai criteri universalistici del campionamento e consenta la rilevazione dell'intero ascolto radiofonico in maniera sistematica.

Organizzazione dell'attività di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici

Sulla base degli indirizzi e dei criteri già espressi nelle delibere sopra citate ed alla luce di quanto emerso dalle proposte presentate dagli operatori ai sensi della delibera n. 182/11/CSP, l'Autorità ritiene opportuno individuare ulteriori indirizzi operativi per la riorganizzazione dell'attività di rilevazione degli indici di ascolto

radiofonici, relativi sia alla *governance* che all'impianto metodologico della ricerca, da sottoporre a consultazione pubblica.

a) Indirizzi in materia di *governance*

Come sopra evidenziato, l'Autorità ritiene condivisibile un modello di organizzazione basato sulla ripartizione del capitale sociale tra imprese radiofoniche (pubbliche e private, commerciali, no profit, nazionali e locali) ed investitori pubblicitari, in quanto lo stesso presuppone un'intesa tra le componenti di mercato tale da garantire una sostanziale ed intrinseca stabilità, assicurando un naturale equilibrio del sistema.

L'assetto partecipativo, oltre ad assicurare la presenza di tutte le citate componenti del mercato, deve inoltre essere omogeneo per caratteristiche dei componenti e per suddivisione delle quote sociali, al fine di assicurare l'equilibrio dei soggetti partecipanti in ragione della loro rappresentatività di mercato, prevedendo la presenza delle radio locali, attraverso le associazioni rappresentative di tale settore, per almeno un terzo delle quote societarie, in aderenza alla quota di ascolti generata da tale comparto.

L'ingresso nella nuova organizzazione societaria va altresì garantito nel rispetto di condizioni eque, trasparenti e non discriminatorie, con l'adozione di regole statutarie che non attribuiscono particolari diritti amministrativi ai singoli soci e con la previsione di maggioranze qualificate per l'assunzione delle decisioni strategiche, quali l'approvazione delle ricerche degli ascolti radiofonici.

Il Comitato tecnico, cui spetta il compito di proporre, vigilare e controllare la ricerca e definire le procedure di controllo, pur riflettendo, nelle sue componenti, la struttura dell'organo di amministrazione, deve comunque essere separato da quest'ultimo, con la finalità di assicurarne l'indipendenza tecnica ed operativa. All'organo di gestione tecnica della ricerca deve essere, inoltre, affiancato un organismo tecnico di garanzia indipendente, con il compito di effettuare la validazione tecnico-scientifica del progetto di ricerca, con particolare riguardo ai parametri statistici utilizzati, che fornisca *report* periodici all'Autorità sul grado di affidabilità della ricerca stessa.

b) Indirizzi sull'impianto metodologico della ricerca

Al fine di garantire la valorizzazione dell'ascolto radiofonico, caratterizzato da un'elevata qualità e quantità di programmi informativi e di intrattenimento, da un'offerta pluralistica e multiforme e da un alto grado di innovazione tecnologica che consente oggi all'utente la fruizione dei servizi radiofonici su diverse piattaforme di distribuzione e su diversi *device*, si reputa opportuno il perfezionamento degli strumenti di raccolta sin qui utilizzati, al fine di assicurare rilevazioni più oggettive ed affidabili. L'esigenza di tenere conto dell'evoluzione dei mezzi di misurazione dell'audience radiofonico in relazione all'innovazione tecnologica era stata, peraltro, espressa

dall'Autorità già a partire dalla delibera n. 85/06/CSP. Alla luce dello sviluppo dello scenario tecnologico che si è in seguito verificato, tale esigenza diviene ormai imprescindibile, come dimostrano le esperienze in atto in altri Paesi europei dove sono in corso avanzate sperimentazioni di nuovi metodi di ricerca dell'ascolto radiofonico.

Sotto altro profilo, l'Autorità ravvisa l'esigenza che la misurazione dell'ascolto radiofonico avvenga nei confronti di tutto il comparto, e quindi, sia con riferimento all'emittenza nazionale che a quella locale, al fine di non generare fenomeni di esclusione di una quantità considerevole di soggetti minori, perseguendo criteri di equità e non discriminazione. Il settore radiofonico italiano si caratterizza per la presenza di soggetti aventi caratteristiche strutturali, organizzative ed economiche fortemente differenziate tra loro. Come osservato nella delibera n. 75/09/CSP le esigenze di pianificazione pubblicitaria delle varie tipologie di soggetti sono diverse tra loro: le emittenti nazionali hanno necessità di pianificare le proprie campagne pubblicitarie e verificarne immediatamente l'efficacia facendo riferimento a dati di ascolti del breve periodo (in genere bimestrale); le emittenti locali, vista la maggiore variabilità delle loro audience nel breve periodo, trovano nel dato aggregato per semestre uno strumento più significativo e adeguato alla competizione nel mercato di riferimento, importante sia per determinare gli investimenti pubblicitari, sia per individuare le strategie di modifica del loro palinsesto. Anche i bacini di riferimento delle emittenti sono caratterizzati da un'estrema variabilità (nazionali, ultraregionali, regionali, provinciali), circostanza che produce impatto sulla misurazione degli ascolti radiofonici i quali, come in ogni indagine campionaria, sono soggetti alla regola secondo la quale il coefficiente di variazione di una stima è inversamente proporzionale all'ampiezza della stima stessa. Tale variabilità è maggiormente riscontrabile negli ascolti delle emittenti locali, a causa della parcellizzazione dei relativi bacini di utenza.

La circostanza che la ricerca radiofonica si rivolga a un settore composto da varie tipologie di emittenti, ciascuna delle quali è regolata da specifiche norme relative alla raccolta pubblicitaria², e da specifici mercati di riferimento, fa sì che la ricerca, per essere oggettiva ed affidabile, debba quindi soddisfare le peculiarità e specificità di ciascuna tipologia.

Ne deriva che le metodologie da impiegare, che devono complessivamente consentire la quotazione dell'ascolto radiofonico dell'intero comparto, debbono prevedere l'integrazione di varie metodologie di rilevazione con l'obiettivo di soddisfare il

² Ai sensi dell'art. 38 del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici le emittenti radiofoniche private commerciali in ambito nazionale possono trasmettere messaggi pubblicitari per il 18% orario, le emittenti radiofoniche private commerciali in ambito locale per il 25% orario, le emittenti a carattere comunitario, nazionali e locali, per il 10% orario. Per le emittenti radiofoniche locali il tempo massimo di trasmissione quotidiana è del 35% se comprende forme di pubblicità diverse dagli spot. La pubblicità locale è riservata alle emittenti in ambito locale. Le emittenti locali autorizzate alle diffusioni interconnesse possono trasmettere, oltre alla pubblicità nazionale, pubblicità locale diversificata per le zone oggetto dell'autorizzazione, interrompendo temporaneamente l'interconnessione.

massimo delle esigenze qualitative e quantitative ragionevolmente perseguibili , tenendo in conto anche la sostenibilità economica della ricerca.

Dall'esame delle proposte pervenute ai sensi della delibera n. 182/11/CSP, tutte comunque orientate a prevedere l'integrazione di diversi metodi di rilevazione (indagini CATI, panel-diari, meter), le divergenze che emergono sono relative alla combinazione di tali mezzi rispetto alle tipologie di emittenti da investigare (nazionali, locali di grandi e medie dimensioni, locali di piccole dimensioni). Da parte di alcuni soggetti si prevede l'impiego di indagini CATI per il tutto il settore (comparto nazionale e comparto locale) e l'impiego di indagini più approfondite (panel-diari, meter) in funzione integrativa della ricerca CATI . Altri soggetti, invece, esprimono preferenza per metodologie non integrative ma diversificate per tipologia di soggetti (emittenti di grandi e medie dimensioni, emittenti di piccole dimensioni), ipotizzando il ricorso alle sole indagini panel-diari e in prospettiva meter, per la prima tipologia, e il ricorso alle indagini CATI per quotare l'ascolto di emittenti locali di dimensioni minori.

L'Autorità ritiene, in primo luogo, che l'indagine degli indici di ascolto radiofonici debba basarsi su una ricerca di base, strumento di cui il settore radiofonico è al momento sprovvisto a differenza delle ricerche degli indici di ascolto relative ad altri mezzi di comunicazione. Tale strumento consente di investigare in maniera approfondita e sistematica l'universo radiofonico anche in termini di nuove modalità di fruizione dei contenuti, facendo emergere l'effettiva penetrazione del mezzo anche in rapporto alle diverse piattaforme di distribuzione e ai differenti *device* utilizzati. Una quotazione universalità dell'ascolto radiofonico in Italia, oltre a consentire al mezzo di attrarre maggiori investimenti pubblicitari, rappresenta la precondizione per una corretta formazione del campione da parre a base della ricerca dell'ascolto radiofonico.

Si osserva, inoltre, che le metodologie da impiegare per la rilevazione dovrebbero tenere conto dell'esigenza di misurare l'ascolto del più alto numero di emittenti, nell'ambito di un disegno complessivo che vede l'integrazione di più metodologie di rilevazione adatte alle varie tipologie di emittenti, senza per questo attuare una discriminazione tra le stesse.

Poiché l'obiettivo delle rilevazioni degli indici di ascolto è quello di generare dati precisi , affidabili e statisticamente corretti, la combinazione tra le varie metodologie dovrebbe consentire, sia pure in maniera proporzionata nel tempo e tenuto conto dello stato di evoluzione dei mezzi di rilevazione più innovativi, nonché della sostenibilità economica della ricerca, di pervenire ad una diversificazione dei mezzi di rilevazione adatta alla specificità di ciascun comparto, in base alle dimensioni delle emittenti. Tale obiettivo deve essere raggiunto senza comunque generare una discriminazione tra le diverse tipologie da investigare. Per evitare il possibile effetto discriminatorio i costi delle ricerche, seppure distinte, dovrebbero quindi essere equamente ripartiti tra le varie

componenti del settore, anche nell'ambito di un generale principio di mutualità diretto a soddisfare il massimo numero di radio ai minori costi.

Sull'altro versante, una simile scelta dovrebbe, però, condurre al ripensamento della logica del "nastro unico di pianificazione", sia per non generare effetti discriminatori, sia per evitare il ripetersi di possibili errori statistici derivanti dalla confluenza di dati provenienti da ricerche diverse attraverso interventi di *data fusion* ed innesti ex post.

Infine, quanto all'innovazione dei mezzi di investigazione degli indici di ascolto radiofonici, dall'esame di analoghe esperienze in atto in altri Paesi europei e dalle proposte pervenute emerge che i tempi sono ormai maturi per l'adozione di strumenti di rilevazione dotati di sempre minor soggettività, seppure necessariamente integrati da strumenti di rilevazione soggettiva al fine di consentire, tenuto conto della sostenibilità economica della ricerca, la rilevazione del maggior numero di soggetti possibile.

TUTTO CIO' PREMESSO

CONSIDERATA l'esigenza di acquisire il punto di vista dei soggetti interessati sugli indirizzi operativi per la riorganizzazione dell'attività di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici individuati dall'Autorità nel presente provvedimento;

RILEVATA, altresì, l'opportunità, coniugando le esigenze di partecipazione al procedimento e di celerità della costituzione della nuova organizzazione degli indici di ascolto radiofonici, di costituire presso l'Autorità un tavolo tecnico in funzione di ausilio al raggiungimento di una posizione il più possibile condivisa dai soggetti interessati, onde pervenire alla definitiva individuazione di una organizzazione sistematica della rilevazione degli indici di ascolto radiofonici che garantisca la correttezza, la trasparenza, l'equità e l'indipendenza della rilevazione sia sotto l'aspetto della *governance* che della metodologia da impiegare;

UDITA la relazione dei Commissari Sebastiano Sortino e Antonio Martusciello, relatori ai sensi dell'art. 29 del Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità;

DELIBERA

Articolo 1

1. E' avviata la consultazione pubblica sugli indirizzi per la riorganizzazione dell'attività di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici illustrati dall'Autorità nelle premesse del presente provvedimento.

2. Nell'ambito della consultazione pubblica di cui al comma 1 è costituito presso l'Autorità un tavolo tecnico in funzione di ausilio al raggiungimento di una posizione il più possibile condivisa di tutti i soggetti interessati, onde pervenire alla definitiva individuazione di un'organizzazione sistematica della rilevazione degli indici di ascolto radiofonici che garantisca la correttezza, la trasparenza, l'equità e l'indipendenza della ricerca sia con riferimento alla *governance* che all'impianto metodologico da attuare.

3. Le modalità di consultazione e di costituzione del tavolo tecnico sono riportate, rispettivamente, negli allegati A e B alla presente delibera, di cui costituiscono parte integrante.

4. All'esito della consultazione pubblica di cui al presente provvedimento e dei lavori del tavolo tecnico, che devono concludersi entro novanta giorni dalla data di pubblicazione della presente delibera nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana, l'Autorità si riserva di adottare la definitiva organizzazione dell'attività di rilevazione degli indici di ascolto.

La presente delibera è pubblicata, priva degli allegati A e B, nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana e, integralmente, nel sito web dell'Autorità.

Napoli, 20 dicembre 2011

IL PRESIDENTE
Corrado Calabrò

IL COMMISSARIO RELATORE
Sebastiano Sortino

IL COMMISSARIO RELATORE
Antonio Martusciello

Per attestazione di conformità a quanto deliberato
IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Viola

Allegato A alla delibera n. 320 del 20 dicembre 2011

MODALITÀ DI CONSULTAZIONE

Con la delibera n. 182/11/CSP del 6 luglio 2011 recante “Linee guida sull’organizzazione dell’attività di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici”, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 169 del 22 luglio 2011, l’Autorità, a seguito della messa in liquidazione della società Audiradio, ha invitato i soggetti del comparto radiofonico alla riorganizzazione del sistema di rilevazione degli indici di ascolto che risponda alle caratteristiche illustrate nella delibera stessa, assegnando il termine di novanta giorni decorrente dalla sua pubblicazione per la presentazione di proposte di riorganizzazione.

In esito a tale delibera sono pervenute le proposte dettagliatamente illustrate nelle premesse del presente provvedimento, in relazione alle quali l’Autorità ha rilevato l’esistenza di alcune divergenze in ordine alla metodologia da impiegare nella futura riorganizzazione dell’attività di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici.

Pertanto l’Autorità ha individuato una serie di indirizzi operativi per la riorganizzazione dell’attività di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici, diffusamente illustrati nelle premesse del provvedimento, in merito ai quali intende acquisire, tramite consultazione pubblica, osservazioni e commenti delle parti interessate, riservandosi di adottare la definitiva organizzazione dell’attività di rilevazione degli indici di ascolto all’esito di tale consultazione e della conclusione dei lavori del tavolo tecnico di cui all’articolo 1, comma 2 del provvedimento.

Le comunicazioni, recanti la dicitura “*Consultazione pubblica sull’organizzazione dell’attività di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici e costituzione di un tavolo tecnico*”, con l’indicazione della denominazione del soggetto rispondente, potranno essere inviate, entro il termine tassativo di 90 giorni dalla pubblicazione della delibera n. 320/11/CSP nella Gazzetta ufficiale della Repubblica italiana, tramite raccomandata con avviso di ricevimento, corriere o raccomandata a mano, al seguente indirizzo: *Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, Direzione contenuti audiovisivi e multimediali, via Isonzo 21/b, 00198 Roma* ovvero all’indirizzo di posta certificata dic@agcom.it.

Le comunicazioni fornite dai soggetti che aderiscono alla consultazione non precostituiscono alcun titolo, condizione o vincolo rispetto ad eventuali successive decisioni dell’Autorità stessa.

I soggetti interessati possono chiedere, con apposita istanza, di illustrare nel corso di un'audizione le proprie osservazioni, sulla base del documento scritto inviato in precedenza. La suddetta istanza deve pervenire all'Autorità almeno dieci giorni prima della scadenza del termine sopra indicato. Nella medesima istanza dovrà essere indicato un referente ed un contatto telefonico o di posta elettronica per l'inoltro di eventuali successive comunicazioni.

I soggetti rispondenti dovranno allegare alla documentazione fornita la dichiarazione di cui all'art. 3 del regolamento in materia di accesso agli atti, approvato con delibera n. 217/01/CONS e successive modifiche, contenente l'indicazione dei documenti o le parti di documento da sottrarre all'accesso e gli specifici motivi di riservatezza o di segretezza che giustificano la richiesta stessa.

In considerazione dell'opportunità di pubblicare le comunicazioni fornite, i soggetti rispondenti potranno altresì allegare alla documentazione inviata l'indicazione dei contenuti da sottrarre all'accesso e alla eventuale pubblicazione.

Allegato B alla delibera n. 320/11/CSP del 20 dicembre 2011

**MODALITÀ DI COSTITUZIONE E FUNZIONAMENTO DEL TAVOLO
TECNICO**

Nell'ambito della consultazione pubblica di cui all'articolo 1, comma 1, del presente provvedimento, l'Autorità ha rilevato l'esigenza, coniugando le esigenze di partecipazione al procedimento e di celerità della costituzione della nuova organizzazione degli indici di ascolto radiofonici, di costituire un tavolo tecnico in funzione di ausilio al raggiungimento di una posizione il più possibile condivisa di tutti i soggetti interessati, onde pervenire alla individuazione di una organizzazione sistematica della rilevazione degli indici di ascolto radiofonici che garantisca la correttezza, la trasparenza, l'equità e l'indipendenza della rilevazione sia sotto l'aspetto della *governance* che della metodologia da impiegare .

Al tavolo tecnico istituito presso l'Autorità sono invitati a partecipare i soggetti interessati alla riorganizzazione dell'attività di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici e possono essere chiamati a partecipare esperti di comprovata esperienza nel settore della ricerca degli indici di ascolto radiofonici . Il coordinamento dei lavori è affidato al Direttore della Direzione contenuti audiovisivi e multimediali. I soggetti interessati sono invitati a far pervenire, entro dieci giorni dalla pubblicazione della presente delibera nella Gazzetta ufficiale della Repubblica italiana, la propria richiesta di adesione al tavolo tecnico, indirizzata a *Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, Direzione contenuti audiovisivi e multimediali, via Isonzo 21/b, 00198 Roma* ovvero , entro il medesimo termine, in formato elettronico, all'indirizzo di posta certificata dic@agcom.it.